

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia beberapa tahun mutakhir semakin meningkat. Pada tahun 2014, data yang dikumpulkan oleh Global Web Index, 15 Trends for 2015 (2014), menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia masih menjadi terbesar karena tingginya kepemilikan akun media sosial. Seperti data yang disampaikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, (2014) menyebutkan bahwa ada 82 juta orang jumlah *netizen* yang aktif bermedia sosial di Indonesia, jumlah ini sekitar 16 persen dari jumlah keseluruhan populasi penduduk Indonesia.

Saat ini media sosial tidak hanya menjadi tempat publik untuk saling memberi atau bertukar informasi, akan tetapi media sosial telah berubah menjadi *network society* yang digunakan publik untuk saling berinteraksi dan memperkaya diri akan informasi. Masyarakat digital merupakan *citizen journalism* yang siapa saja dapat mengambil peran dalam penyebaran informasi. Survei terbaru yang dideklarasikan dari Damon Centola, atas penelitiannya *Why Social Media Makes Us More Polarized and How to Fix it* dalam *scientificamerican.com* (2020), menyebut bahwa ada ruang gema yang tidak terlalu berpengaruh pada polarisasi, akan tetapi dampaknya akan lebih besar, yakni dengan adanya *influencer*.

Saat ini *influencer* memang rekat namanya di kalangan masyarakat virtual. Banyak massa yang digerakkan oleh seorang *influencer* melalui media sosial dan youtube. Saat *influencer* memberikan suatu pendapat, maka sebagian besar massa pengikutnya akan menerima informasi

tersebut, sehingga terjadilah hubungan di dalam media atau *network society* antara *influencer* dengan pengikutnya. Sehingga, saat ini suara *influencer* menjadi jalan dan wadah dalam menyampaikan segala informasi. Ketertarikan *influencer* untuk terlibat dalam pemerintahan menjadi bahan yang menarik, pasalnya *influencer* kian dapat digunakan dan dilibatkan dalam berbagai bidang termasuk dalam lingkungan pemerintah, kenegaraan, serta perpolitikan.

Influencer dapat dikatakan telah menjadi *opinion leaders* atau *citizen journalism* sehingga seluruh masyarakat dapat berpotensi menjadi seorang *influencer* ketika mampu mengkomunikasikan pesan kepada khalayak dengan baik, atau mampu mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap audien. Menurut Kurniawan, (2019), *influencer* merupakan seseorang yang memiliki jumlah pengikut ribuan di media sosial yang memiliki pengaruh besar kepada *audience*. Pesan-pesan yang telah disampaikan oleh *parainfluencer* dalam media sosialnya, akan menjadi sebuah patokan untuk memahami suatu isu yang sedang berlangsung dan menjadi konten *influencer* tersebut. Biasanya, para *influencer* adalah orang-orang yang lebih dulu memiliki massa, yakni publik yang menjadi pengikutnya adalah orang-orang yang telah percaya atas informasi apa yang disampaikan oleh *influencer*, *personal branding* yang diusung, serta kebutuhan dan ketertarikan yang sesuai dengan khalayak.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Felicia Canesta, dkk. (2020), memperhatikan adanya dua faktor yang menentukan pemilihan seorang *influencer*, yakni; *Pertama, Source Credibility* yang merupakan tingkat keahlian dalam menentukan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan oleh *influencer*. Kemudian yang *kedua, Source Attractiveness* yakni bagaimana penampilan fisik dapat mempengaruhi ketertarikan khalayak terhadap pesan yang disampaikan oleh seorang *influencer*.

ICW (*Indonesian Corruption Watch*) menemukan pada tahun 2020 dengan kata kunci '*influencer*' bahwa anggaran pemerintah untuk aktivitas yang melibatkan *influencer* pada data akuntabilitas kinerja pemerintah atau *latif*, ada penggunaan anggaran publik dalam paket pengadaan per-tahun dari tahun 2017-2020 ada sekitar 90,45 Miliar. Menurut ICW dalam pernyataannya di KompasTv (Agustus, 2020) menyatakan bahwa ada kekhawatiran akan naiknya dana untuk *influencer* yang digunakan oleh pemerintah untuk melibatkan masyarakat secara aktif dalam penentuan kebijakan publik melalui seorang *opinion leaders* di tengah masa pandemi.

Aktor komunikasi digital ini terus mengalami perkembangan dalam mengambil peran-peran penting membangun jaringan informasi yang berpengaruh terhadap aktivitas ekonomi maupun politik. Karena sebelumnya *influencer* digunakan sebagai aktor komunikasi bisnis digital, seperti dalam penyampaian pesan produk, penilaian produk, yang dapat mempengaruhi masyarakat baik sikap, tindakan, maupun pembuatan keputusan.

Tidak heran apabila saat ini *influencer* terus berkembang mengambil peran penting pada aktivitas politik digital. Pasalnya aktor komunikasi ini menjadi peran penting dalam perubahan paradigma saluran komunikasi politik, dari *top down strategy* (strategi langsung dari atas ke bawah) ke *participate strategy* (strategi partisipasi), di mana khalayak masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam komunikasi kebijakan publik. Sebab dalam konteks pemerintahan demokrasi, masyarakat digital yang sangat aktif di dalam dunia digital sangat dibutuhkan oleh pemerintah sebagai jembatan komunikasi dalam penyampaian kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Hal ini memberikan ruang kepada *influencer* untuk memasuki ruang politik yang dilakukan secara digital, atau lebih tepatnya *influencer* dijadikan sebagai *brand ambassador* dari sebuah program pemerintah. Kegiatan ini dilakukan agar timbulnya kepercayaan atau

kembalinya kepercayaan khalayak kepada pemerintah yang diwakilkan oleh seorang *influencer* untuk menyampaikan pesannya. Sehingga secara tidak langsung keterlibatan *influencer* dalam program pemerintah akan menjadikan *influencer* memasuki ruang gema baru masyarakat dalam dunia pemerintahan.

Peran yang penting dari seorang *influencer* memiliki strategi komunikasi dalam penyampaian pesannya agar dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan pembuatan keputusan masyarakat. Seperti saat ini sejak masa pandemi, *influencer* dijadikan sebagai jembatan informasi oleh pemerintah untuk menyampaikan pesan program pencegahan dan penanggulangan covid-19 kepada masyarakat.

Pada tahun 2020, awal mula bersemunya sebuah virus yang menyebabkan seluruh dunia menjadi sibuk untuk mencari solusi bagaimana penyelamatan diri dari pandemi. Virus tersebut dikenal sebagai virus Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*). Covid-19 merupakan virus yang menyerang pernafasan seperti pemicu flu, batuk, sesak nafas yang dapat menyebabkan kematian. Virus ini pertama kali di tahun 2019 menyerang kota Wuhan dan telah mengakibatkan kematian tinggi secara beruntun. Lin et al. (2020) menyebut bahwa virus corona merupakan virus yang pertama kali ditemukan di kota Wuhan China dan telah merenggut ribuan nyawa warga China. Coronavirus adalah keluarga besar virus yang dapat mengakibatkan tumbuhnya penyakit dari gejala ringan sampai berat. Kemenkes (2020) menamakan penyebab virus covid-19 ini dengan Sars-CoV-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus*).

Tentunya masa tersebut mengakibatkan masa terpuruk, karena masyarakat China pada saat itu mulai melakukan isolasi diri, baik secara ekonomi, kunjungan pariwisata, bahkan kegiatan keseharian. Pada tahun 2020, virus covid-19 mulai menyebar di Indonesia. Masa pandemi juga

telah melumpuhkan berbagai aktivitas di Indonesia. Selain itu, wabah pandemi ini mengakibatkan dampak yang lebih buruk bagi masyarakat Indonesia, karena bukan saja fisik yang lelah melainkan juga menyerang psikis masyarakat. Pasalnya, saat pandemi telah diumumkan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, saat itu juga semua aktivitas secara langsung mulai perlahan dihentikan.

Langkah pertama yang dilakukan pemerintah adalah dengan menghentikan sementara aktivitas masyarakat yang dilakukan secara langsung, dengan dilaksanakan secara *online* atau daring dari rumah masing-masing. Kecemasan masyarakat semakin meningkat seiring dengan pembatasan kegiatan, dan tingginya arus informasi yang menyerpa masyarakat mengenai pemberitaan covid-19. Hal ini juga ditambah dengan banyaknya informasi setiap harinya yang memberitakan seputar korban covid-19, pemberhentian paksa perusahaan sehingga mengakibatkan ribuan pegawai harus di PHK, dan pemberitaan seputar titik penyebaran covid-19 tersebut. Ribuan berita atau informasi yang setiap harinya diterima oleh khalayak, tidak semua informasi mengandung kebenaran. Pasalnya, datangnya masa pandemi juga menyebabkan ketakutan secara psikis terhadap masyarakat ditambah dengan berbagai beritahoaks atau berita bohong di tengah masyarakat.

Tingkat kecemasan masyarakat terhadap tingginya kemungkinan penyebaran wabah telah menyebabkan masyarakat haus akan informasi dan kebijakan sebagai langkah pencegahan virus covid-19 menyebar. Rizki (2020) menyatakan bahwa tingginya angka kecemasan masyarakat terhadap wabah dapat ditenangkan dengan tambahan pengetahuan dan informasi terkait covid-19 ini.

Dilansir Wartawan surat kabar *online* Yahya (2020) yang menuliskan hasil survei Radio Republik Indonesia bersama lembaga survei

Indo Barometer yang menunjukkan tingginya angka kekhawatiran masyarakat terhadap Covid-19 yang mencapai 68 persen (Rizki Nurislamiyah, 2020). Menurut data analisis media sosial yang dilakukan oleh (Cahyo Prianto, dkk. 2020) mengenai rangking tertinggi pembicaraan masyarakat pasca pandemi yang diambil dari data *tweet* dan *retweet* di dalam twitter menunjukkan;

Tabel 1
Twitter berdasarkan kolom pembicaraan

Tabel 1.1 Rangking Pembicaraan Masyarakat Pasca Pandemi

Data No.	Data Collection Date	Number of Tweet data	Keyword
1.	26 Maret 2020	1000	#stayathome
2.	29 Maret 2020	1000	#stayathomeandstaysafe
3.	28 Juni 2020	500	#covid19
4.	23 Juli 2020	500	#covid19

Data tersebut menunjukkan bahwa pokok pembicaraan masyarakat pada awal mula diumumkannya covid-19 sebagai bencana nasional, telah merubah pokok pembicaraan pada semua hal tentang covid-19 termasuk program pertama dari pemerintah untuk tetapi di rumah atau *stay at home*. Lini masa media sosial pun dipenuhi oleh perbincangan mengenai covid-19 beserta program-program yang harus dijalankan untuk mencegah tersebarnya virus. Pada dasarnya masyarakat yang terlalu banyak menerima informasi baik dari media konvensional sampai pada media sosial, telah membuat masyarakat tidak dapat memfilterisasi berita mana yang layak dikonsumsi. Hal inilah yang juga membuat masyarakat merasa berada pada kondisi terburuk. Berdasarkan fakta berikut, dapat dipahami bahwa masyarakat membutuhkan jembatan informasi pengetahuan dari

aktor-aktor komunikasi yang menjadi saluran komunikasi antara program pemerintah tentang penanggulangan penyebaran covid-19 kepada masyarakat.

Untuk mencegah penyebaran covid-19, pemerintah memiliki beberapa langkah dengan pembuatan kebijakan, baik kebijakan yang tertulis maupun secara lisan. Oleh karena itu, Pemerintah mulai membentuk satuan tugas (Satgas) pencegahan virus corona sebagai salah satu upaya dalam menekan penyebaran virus covid-19. Pemerintah melakukan berbagai program pencegahan penyebaran covid-19 yang diawali dengan sosialisasi *social distancing* (pembatasan sosial), kemudian sosialisasi protokol kesehatan disiplin dengan 3M (Memakai masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak), sampai pada program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Melonjaknya angka kasus terpapar covid-19 di berbagai daerah, juga menyebabkan pemerintah menambah program bahkan menghapus program lama menjadi program baru demi menghentikan penyebaran kasus covid-19. Seperti lahirnya program PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), PPKM II, program *New Normal*, *Work From Home*, UMKM Bangkit sampai pada program vaksinasi covid-19.

Mendukung program tersebut, dalam mensosialisasikan langkah-langkah preventif yang dirangkai ke beberapa program untuk disampaikan dari pemerintah kepada masyarakat agar menghindari berita hoaks, pemerintah membutuhkan jembatan komunikasi yang dapat dilakukan oleh aktor-aktor komunikasi. Disisi lain, memang pentingnya aktor komunikasi di tengah masyarakat yang dikenal sebagai *opinion leaders* untuk menyampaikan pesan-pesan positif, informasi yang mengedukasi, dan informasi yang menenangkan terkait pencegahan virus covid-19 kepada khalayak. Aktor komunikasi tersebut salah satunya adalah *influencer*.

Pemerintah bersama Gugus Tugas Percepatan Penangan Covid-19 merangkul para *influencer* media sosial untuk membantu pemerintah dalam menyampaikan program-program pemerintah terkait penanggulangan covid-19, serta mengajak masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan di dalam kehidupan sehari-hari. Peran yang penting dari seorang *influencer* yang dikenal sebagai aktor komunikasi dengan banyak pengikut di media sosial, dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat ke semua kalangan masyarakat. Petuah *influencer* pun seringkali mendapatkan tanggapan yang positif dari khalayak berupa perubahan perilaku, bahkan pesan yang disampaikan oleh seorang *influencer* dapat menentukan keputusan yang akan dibuat oleh masyarakat.

Oleh karena itu, *influencer* dinilai dapat menyampaikan pesan resmi dari pemerintah atau gugus tugas penanganan Covid-19 dengan ciri khasnya masing-masing untuk menjadi informasi yang dapat dipahami oleh masyarakat. Dilansir dari Media Kernels Indonesia, menurut Ismail Fahmi seorang analis media sosial Drone Emprit dan Kernels Indonesia, mengatakan bahwa keberadaan para *influencer* yang memiliki banyak pengikut akan secara otomatis dapat memperluas jangkauan informasi di dalam lingkungan masyarakat. Tambahnya menegaskan bahwa masalah komunikasi yang dialami oleh pemerintah saat mengkampanyekan program covid-19 dinilai dapat teratasi dengan melibatkan peran *influencer* sebagai aktor komunikasi. Kemudahan akses digital dan melakukan interaksi di media sosial, merupakan tugas *influencer* untuk mengarahkan masyarakat supaya tidak salah mengonsumsi informasi, seperti kesalahan mendapatkan berita tentang covid-19.

Influencer dapat menginformasikan bahaya pandemi dan penanggulangannya dengan memakai masker dan berjaga jarak, kemudian program seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar, program penyemprotan disinfektan, sampai pada program vaksinasi. Selain itu,

influencer diharapkan dapat memberikan contoh yang baik kepada masyarakat agar masyarakat dapat melakukan hal yang sama sehingga dapat mencegah penularan covid-19. Selain sebagai penyampai pesan kebijakan pemerintah atau sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat, *influencer* juga menjadi jembatan komunikasi antara masyarakat kepada pemerintah dalam menentukan kebijakan. Sehingga masyarakat menjadi aktif dalam komunikasi kebijakan publik. Seperti permohonan pengadaan vaksin, program *social distancing* yang dinilai masyarakat tidak berpengaruh untuk segera dihentikan. Hal inilah yang dinilai sebagai keterlibatan *influencer* pada demokrasi digital, karena perannya yang menyampaikan pesan-pesan politik pemerintahan, pesan-pesan program pemerintah kepada masyarakat.

Untuk mempertahankan dan membuat masyarakat percaya kepada apa yang disosialisasikan, kebijakan publik apa yang dibuat oleh pemerintah terkait covid-19, sehingga dalam menyampaikan pesan-pesan politik tersebut diperlukannya strategi komunikasi politik. Strategi komunikasi politik yang bagaimana yang diterapkan oleh *influencer* untuk menjembatani program pemerintah kepada masyarakat. Sehingga dalam penelitian ini ingin menjelaskan bagaimana strategi dari seorang *influencer* sebagai aktor komunikasi yang mengambil peran pada penentuan kebijakan publik dengan ikut menyebarkan pesan-pesan informasi program pemerintah terkait penanganan covid-19 kepada masyarakat yang lebih menyeluruh.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, dapat dirumuskan permasalahan: Bagaimana strategi komunikasi politik *Influencer* dalam mendukung program Pemerintah pada penanganan Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik *Influencer* dalam mendukung program Pemerintah pada penanganan Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah guna memberikan sumbangsih teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bagi pengembangan penelitian yang bersifat analisis isu strategi komunikasi politik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi politik *Influencer* dalam mendukung program Pemerintah pada penanganan Covid-19.